



Eat, Drink & Sleep

In den Töpfen der Hotellerie brodelt es. Endlich ist die Branche aufgewacht und experimentiert erfolgreich mit neuen F&B-Konzepten. Selbst Mitarbeitern werden mehr Freiräume erlaubt. Der „Tellerträger“ hat endlich ausgedient – der Gast freut sich.

Autorin: Romana Kanzian

Es ist ein früher Sonntag-Abend im grauen Wiener Herbst. Eigentlich herrscht an so einem Tag „tote Hose“ in der Gastronomie. In der Hotellerie ebenso. Die Wochenend-Gäste sind abgereist, die Geschäftsreisenden checken erst Montag früh wieder ein. Doch irgendwas lockt die Massen in ein Hotelrestaurant, das ein bisschen was von Omas guter Stube und viel vom Design-Flohmarkt hat. In der Küche trifft Amerika auf Italien, das Servicepersonal ist ethnisch gut

durchmischt und auf den Tischen steht ein Wein, der sich Punk's Finest nennt.

Willkommen im „1500 Foodmakers“, einem von drei F&B-Outlets im 25hours Hotel am Museumsquartier. Dass der Laden so brummt, erstaunt selbst die Erfinder: „Ein F&B-Rollout war nicht geplant, es ist uns einfach passiert.“ So nebenbei, wie es 25hours-CEO Christoph Hoffmann erklärt, ist der Erfolg aber auch nicht entstanden. Der Hotelier hat seine Hausaufga-

Frühstück à la Kempinski: Da freuen sich Auge und Gaumen auf den Tag



ben gemacht; ist herumgereist, war viel in den USA, hat sich inspirieren lassen. Es fallen Namen wie Ian Schrager und André Balazs. Letzterer beweist bei jeder seiner Hotelimmobilien den Mehrwert eines funktionierenden Gastronomiekonzeptes. Erst kürzlich eröffnete Balazs das Chiltern Firehouse samt Restaurant in London. „Wenn ich mir die Pläne ansehe, denke ich auch daran, wie es sein wird, diesen Tisch in der Ecke dort drei Jahre nach der Eröffnung zu verkaufen“, so der Hotelier, der sich selbst gerne als „Regisseur“ betrachtet. „Es ist die Wunschvorstellung eines jeden Hoteliers, die Gastronomie losgelöst vom Hotel zu etablieren“, bestätigt Mustafa Özdemir, Partner bei MRP Hotels, einem Unternehmen, das Investoren bei der Entwicklung von Hotelimmobilien berät.

EXPANSION STATT REDUKTION

Nun denken selbst die großen Player der Branche um. Michel Gehrig, Vice President Corporate F&B Kempinski, hält die Zeit für reif: „Wir müssen uns im F&B-Bereich neuen Herausforderungen stellen. In der Branche herrscht aktuell ein totales Umdenken. Da kommt viel Arbeit auf uns zu.“ Gehrig will innovativ sein, das heißt für ihn auch „aus dem klassischen Rahmen raus gehen und eine neue Dynamik finden.“ Auch Marriott holt sich Hilfe und hat sich mit der achten Hotelmarke „EDITION“ Ian Schrager mit an Board geholt. London und Istanbul haben bereits eröffnet. Miami folgt Ende November. Ja, aber warum darf der ohnehin über die Maßen erfolgreiche Schrager auch bei Marriott ans Werk? Weil er bewiesen hat, dass die Hotelloobby gastronomisch bestens bespielt werden kann. Allein im Londoner EDITION-Hotel gibt es in der Lobby zwei Bars, nebst Restaurant und zwei weitere in anderen Ecken des Hotels.

Für Sepp Schellhorn, Gastronom, Hotelier und Politiker ist erfolgreiche Hotelgastronomie „die Durchmischung von Gästen, Gerichten und Konzepten. Shabby Chic versus Luxury Living – diese hybride Form wird gefragt sein.“ Die etwas „legereren Konzepte“ wie Mama Shelter und 25hours haben es als erste vorexerziert: Gastronomie ohne Hemmschwelle, dafür mit Witz und Unterhaltung funktioniert. Da lässt man sich auch gerne am Gemeinschaftstisch (Mama Shelter) nieder oder goutiert einen Slogan wie „Fuck it-Pizza“ (1500 Foodmakers, 25hours). Vor ein paar Jahren noch glaubte die Branche, coole Architektur und Design bringen Umsätze.

Doch Optik allein genügt längst nicht mehr, es geht um „Imagebildung“ wie Daniel Orasche von Kohl & Partner bestätigt. Für den Hotelexperten sind die Zeiten, in denen Hotels und Hotelentwickler Gastronomieflächen reduzierten, um Kosten zu sparen, vorbei. Das Argument, das immer mehr Hotelbetreiber überzeugt: „Wenn eine attraktive Hotelgastronomie zum Treffpunkt für Einheimische wird, dann übt das Hotel auch eine Anziehungskraft bei Nächtigungsgästen aus. Dadurch kann man auch höhere Nächtigungspreise durchsetzen.“

DO LIKE THE LOCALS DO

Nun ist die Hotelgastronomie also wieder en vogue. Doch wie werde ich zum Hotspot, wo sich Hotelgäste ebenso wohl fühlen wie die lokale Bevölkerung? Faktum ist, prominente Küchenchefs allein genügen nicht, oft sind sie sogar ein Hinderungsgrund. Beispiele gibt es vor allem in Wien einige. „Große Namen oder eben nur Namensgeber für Große Küchen reichen nicht aus, um das Restaurant mit Gästen zu füllen“, weiß Klaus



**»Erfolgreiche Hotelgastronomie ist die Durchmischung von Gästen, Gerichten und Konzepten. Shabby Chic versus Luxury Living – diese hybride Form wird gefragt sein.«
Hotelier
Sepp Schellhorn**



Trendthema Brot: Eine eigene Bäckerei will heute fast jedes Hotel



Monkey Bar im Bikini Berlin: Die 25hours Hotels beweisen immer wieder, dass sie am Puls der Zeit sind



»Unsere Mitarbeiter sind keine Tellerträger, wir müssen aufhören, sie als solche zu sehen.«
Michel Gehrig,
Vice President Corporate F&B Kempinski

Klöbel, Berater für F&B in der Hotellerie. Als Beispiel nennt er das Sofitel: „Wo die Leute vermutlich wegen der tollen Aussicht – und der Weinkarte – hingehen, aber eher weniger wegen dem Küchenpatron.“ Eine leidvolle Erfahrung, die nicht nur die Luxusmarke von Accor in Wien machen musste. Der Elsässer 3-Hauben-Koch Antoine Westermann mag vielleicht in Frankreich eine Größe sein, in Wien bucht wegen ihm kaum wer einen Tisch. „Man hat uns gewarnt. In Wien wird es schwierig werden“, gibt Matthias Vogt, Hoteldirektor im Ritz Carlton zu.

Wien gilt in Sachen Hotelgastronomie als sehr schwieriger Markt. Zu groß, zu gut und zu preisgünstig ist das gastronomische Angebot der Stadt. Im Ritz Carlton holte man sich zu anfangs eine lokale Größe ins Haus: Wini Brugger durfte seine Interpretationen vom Wiener Schnitzel servieren. Funktioniert hat es trotzdem nicht. Nun wird die Fläche mit einem Steakhouse bespielt. Das „Dstrikt“ läuft, wenn auch hauptsächlich durch hoteleigene Gäste, wie Vogt erzählt. Der Hoteldirektor ist mit den Umsätzen trotzdem zufriede-

den: „Im September hatten wir im Gastronomiebereich den besten Umsatz seit der Eröffnung. Für Silvester sind wir bereits ausgebucht.“

Für viele Außer-Haus-Gäste ist die Location immer noch zu steif. Sepp Schellhorn lokalisiert das Problem der 5-Sterne-Stadthotellerie in den starren und steifen Konzepten. Doch ein Umdenken ist im Gange: Michel Gehrig sieht die Zukunft der Hotelgastronomie eher bei „locker, aber professionell“, selbst bei Kempinski. Kaum jemand möchte in einem steifen Restaurant-Ambiente sitzen, womöglich noch mit Krawatten- und Sakko-Zwang. Auch für Vogt ist das bestehende F&B-Konzept nicht in Stein gemeißelt: „Wir werden immer wieder mal was Neues ausprobieren.“ Aktuell hat sich Ritz Carlton dem Thema „Hoteltorte“ angenommen. Trotz harter Konkurrenz von Sacher und Imperial ist die Süßspeise zum Bestseller geworden. So gar der Sacher-Chefin soll's geschmeckt haben.

REGIONALITÄT SENKT KOSTEN

Apropos Geschmack: Ob Stadt- oder Landhotellerie, Regionalität wird bei den Produkten überall groß geschrieben. Vom Kaffee bis zum Fleischlieferanten und den Schwammerln im Gulasch. Der Gast verlangt nach einer Herkunftsgeschichte, und diese muss authentisch erzählt werden. Im Ruby Hotel in den ehemaligen Sofiensälen, das mit dem Slogan „Lean Luxury“ den Markt erobern will, zählen regionale Produkte zum absoluten Must. Bei einem Frühstückspreis von nur 9,50 Euro ein Meisterwerk der Kalkulation. „Käse kommt aus dem Zillertal, Schinken wird nach einem alten Hausrezept des Lieferanten gefertigt und Obstsalat wird von Hand geschnippelt“, klärt Ruby-CEO Michael Struck auf. „Auf unserem Frühstückstisch werden Sie 99 Prozent Bio-Produkte finden.“ Das schafft Vertrauen. In seinem 4-Sterne Hotel Der



Das Hotel Daniel in Wien präsentiert seinen Gästen Kulinarisches lieber ungewöhnlich



Kempinski goes local: Wo Touristen Käsekrainer ausprobieren dürfen

Seehof setzt Schellhorn auf r120. Übersetzt heißt das, alle Produkte kommen aus einem Umkreis von nur 120 Kilometern. Damit wird nicht nur der ökologische Fußabdruck minimiert. Auch ökonomisch macht es Sinn:

der Stadt produzieren. Zum eigentlichen „Renner“ aber wurden die Salzstangerln, die mittlerweile auch bei den Wienern Kultstatus erlangt haben. Auch andere Hotels backen selbst und haben sich damit eine breite



Torten-Business: Ritz Carlton will Sacher den Rang ablaufen



Neni im 25hours Bikini Berlin: Essen heißt kreativ sein

„Durch die natürliche Verknappung des Angebotes wird der Wareneinsatz um 50 Prozent gesenkt“, erklärt Schellhorn.

TRENDTHEMEN: BROT & KAFFEE

Manfred Stallmajer vom The Guesthouse sieht die gastronomische Nachhaltigkeit ähnlich. Er hat sich bereits Monate vor Eröffnung des 50-Zimmer Boutique-hotels intensiv mit seinem Angebot beschäftigt und seine Recherche nach Frankreich und Großbritannien ausgedehnt. Das Trendthema „Brot“ hat es ihm besonders angetan. Nun produziert The Guesthouse gemeinsam mit der Bäckerei Gragger & Cie Gebäck fürs Körperl. Eigentlich wollte Stallmajer ja die besten Croissants

lokale Fangemeinde herangezogen.

Spät aber doch hat ein weiteres Trendthema Österreich erreicht: Der Kaffee. Mittlerweile erlebt das Thema einen immensen Hype – oder wie es im Barista-Jargon heißt „the third wave of coffee“. Die erste Welle waren die klassischen Kaffeehäuser, deren es ja in Österreich und vor allem in Wien en masse gibt. Mit der zweiten Welle überrollten die Coffeeshops, wie Starbucks und Co. die Welt. Die dritte geht zurück zum Ursprung und erlaubt der Kaffeebohne die volle Entfaltung. Das Ruby leistet sich zum Beispiel einen eigenen Barista. „Caffè Crema wie in Italien, das war unser Ziel. Alle Konzepte sind aber nur dann erfolgreich, wenn sie von den Mitarbeitern auch umgesetzt werden.“

TRUMPFKARTE: MITARBEITER

Oft kommt das Thema Mitarbeiter auf den Tisch. Da heißt es seitens der Arbeitgeber dann: „Wir suchen Spezialisten. Mitarbeiter, die den Ehrgeiz haben, die Besten ihres Faches zu werden“, wie Ritz Carlton-Direktor Vogt betont. Markus Marth, F&B-Manager im 25hours Hotel, geht es darum, den Mitarbeitern Wertschätzung entgegenzubringen und eine tolle Ausbildung zu gewährleisten. Marth weiß, wovon er spricht, der 30-Jährige hat viel Positives aus der „amerikanischen Schule“ mitgenommen. „Es ist vor allem der Umgang mit den Mitarbeitern. Wir haben es scheinbar verlernt, etwas zurückzugeben und danke zu sagen.“ Die Branche ist sich durchaus bewusst, dass sie neue Talente braucht. Dafür müssen aber auch neue Freiräume und der nötige Raum zu Entfaltung geschaffen werden. Und, die Wahrnehmung muss sich ändern: „Unsere Mitarbeiter sind keine Tellerträger, wir müssen aufhören, sie als solche zu sehen“, fordert auch Michel Gehrig von Kempinski.

Das Servicepersonal im klassischen Sinn hat also ausgedient. Was kommt als nächstes? „Es kommen ganz neue Arbeitswelten auf uns zu. Mehr Quereinsteiger, verschiedene Altersgruppen“, prognostiziert

Schellhorn. In den meisten Unternehmen hat die Bereitschaft zur Förderung der Mitarbeiter Grenzen. Meist ist Eigeninitiative gefragt. Phung Van Nam, der 26-jährigen Deputy-Barchef der erfolgreichen Dachboden-Bar im 25hours Hotel, hat sich dem Thema Kaffee verschrieben. Nur Gin&Tonics zu servieren, ist dem gebürtigen Vietnamesen zu wenig. Aufgewachsen in Kärnten, wo trotz Tourismus die Servicewüste groß ist, zog es Phung in die Gastronomie und Hotellerie. Über die Teilnahme an Lehrlingswettbewerben kam er ins Hospiz am Arlberg. Später, nach Abschluss seiner Lehre, ging er ins Dolder Grand nach Zürich. Dort durchlief er jene Hardcore-Schule, die jeden Service-Mitarbeiter schnell an Flucht denken lässt. „Beim Polieren von Silberbesteck macht man sich so seine Gedanken über die Zukunft. Dienst nach strengem Reglement ohne Freiheiten, was Neues auszuprobieren und seine Stärken zu finden, das war nicht meins.“ Kempinskis F&B President spricht ihm da sicher aus der Seele. Gehrig will weniger SOPs (Standard Operating Procedure), dafür mehr Mitarbeiter aus der Gastronomie. Kreative sollen bei Kempinski die Chance erhalten, ihre gastronomischen Fähigkeiten unter dem schützenden Dach eines Hotels auszuprobieren. &



Torten-Business: Ritz Carlton will Sacher den Rang ablaufen



angelo
HOTELS

EXPLORE YOUR URBAN SOUL

- › Hotels in Tschechien, Deutschland, Polen, Russland, Rumänien
- › Extravagantes Interior Design zum Entspannen und Arbeiten
- › Modernste Technik und Konferenzmöglichkeiten

ENTDECKEN SIE MEHR AUF: www.vi-hotels.com